

ANALISIS PENERAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT SHELL INDONESIA

Evita Yuniar – 0900796081

Abstrak

CSR harus dimaknai bukan lagi hanya sekedar responsibility karena bersifat *voluntary* atau sukarela, namun harus dimaknai sebagai investasi jangka panjang dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Reputasi perusahaan merupakan bentuk penghormatan bagi perusahaan yang didapat melalui konstitusi yang ada, dan mengarahkan kepada perlakuan yang patut bagi sebuah perusahaan. Sebuah reputasi bagi perusahaan adalah nilai dimana jika positif maka akan berdampak banyak bagi loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Reputasi perusahaan. Data dianalisis kemudian dianalisis dengan analisis jalur melalui instrumen olah data SPSS 16 dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang searah, baik secara langsung maupun tidak langsung antara pelaksanaan program CSR terhadap Reputasi Perusahaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. Memaknai hasil penelitian ini, alangkah baiknya jika program CSR PT. Shell Indonesia dapat lebih dikembangkan lagi karena penerapan program CSR mempunyai dampak positif baik bagi penciptaan reputasi perusahaan yang positif serta meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk Shell.

Kata Kunci : CSR, Reputasi Perusahaan, Loyalitas Konsumen, Analisis Jalur